

# Kneipenlandschaft Internet

Rudolf Reinelt

## Einleitung

In den Sozialwissenschaften ist der Begriff der Landschaft auch für praktische Lebensbereiche und deren Repräsentation in Medien verwendbar. Der vorliegende Beitrag versucht dies am Beispiel der Kneipenhomepage (im folgenden KHP) als Landschaft zu zeigen.

Wie Landschaft sind auch Kneipen für die BesucherInnen in ihnen ein "von Arbeit und Praxis getrennter Bereich" (Ausschreibung des zweiten Internationalen Kolloquiums, in dessen Rahmen diese Arbeit entstanden ist, ausgearbeitet nach einem Vortrag am 17. 10. 2003). Neben Zuhause und Arbeitsplatz sind sie für viele Menschen in der Freizeit ein wichtiger Aufenthaltsort (für Japan Reinelt 1994). Homepages (im folgenden HP) wiederum kann man als, allerdings virtuelle, Landschaft ansehen (Reinelt 2003). Im Fokus dieses Beitrags steht nun die Frage: Wie kann das Mittel der Landschaft Homepage von Kneipen eingesetzt werden, um die Kunden in letztere zu bekommen.

Dieser Beitrag kann nur ansatzweise in die Diskussion einführen. Dazu gebe ich im ersten Teil einige relevante Definitionen, arbeite in Teil zwei das Hauptmerkmal von KHP heraus, betrachte im dritten Teil anhand von zwei Beispielen einige Charakteristika der Präsentation von HP als Landschaft und verweise im Teil vier auf mögliche Untersuchungsansätze. Teil fünf

fasst die Arbeit abschließend zusammen.

## 1. Definitionen

In diesem Teil werden kurz Definitionen der wichtigsten in dieser Arbeit verwendeten Bereiche und der Datenbasis vorgestellt.

*Kneipe* wird in dieser Arbeit im Sinne eines Wirtschaftsunternehmens verwendet, dessen finanzielle Basis auf dem Verkauf von (alkoholischen) Getränken zum Verzehr an demselben Ort beruht. Nicht berücksichtigt werden hier stark spezialisierte Lokalitäten wie Speiserestaurants, Diskos usw., die auf ihren Homepages hauptsächlich für eben diesen Service werben (Reinelt 2003).

Der in dieser Arbeit betrachtete Ort der Werbung sind *Homepages* (*Leitseiten*), grob vereinfacht definiert als im Internet bereitgestellte, nicht weiter spezifizierte Seiten oder "Documents", die mit einer URL- adresse anfangen und einen File (eine Datei) öffnen wenn sie angeklickt werden. Dabei sind Unterfiles und weitere Links möglich. Weder wird professionelle Betreuung angenommen, noch ist auf den ersten Blick erkennbar, ob die HP nur zum Spaß oder aus Geschäftsinteresse eingerichtet wurde, obwohl meistens beides der Fall sein dürfte.

Weniger eindeutig als die beiden vorausgehenden Begriffe ist der der *Landschaft*. Selbst ausserhalb der zuständigen Fachgebiete, z.B. der Geographie, reichen die Definitionen von großer sichtbarer Fläche bis zur "schönen Landschaft" (Bramer 1999, vgl. auch Böring 1998) mit ihrem komplexen sozialhistorischen Hintergrund. Vereinfachend gehen wir von einem normalen Verständnis von Landschaft aus, wobei sich der hier vertretene Landschaftsbegriff wie bei Tress (2000: 21-41) aus fünf verschiedenen Aussagen konstituiert:

- (1) *Landschaft ist eine räumliche Einheit*
- (2) *Landschaft hat eine zeitliche Dimension*
- (3) *Landschaft ist eine mentale Entität*
- (4) *Landschaft ist der konkrete Berührungspunkt von Natur und Kultur*
- (5) *Landschaft ist ein System*

Der Unterschied zu einer virtuellen Landschaft ist dann einfach, dass man zu dieser nicht hingehen kann. Diese besitzt aber trotzdem noch wichtige Bestandteile einer Landschaft wie Atmosphäre und Community, und kann diese vermitteln (Reinelt 2003) .

Die Datenbasis für die nachfolgende Untersuchung ergibt sich zum einen aus Websuchen mit dem deutschen Suchbegriff "Kneipe" mit Hunderten von bei fast jeder Suche wechselnden Antworten und mit japanischen Begriffen wie 飲み屋 *nomiya* und バーba- (beide für Bar bzw. Trinkort), wobei jeweils einige Einschränkungen vorgenommen werden mussten, und zum anderen aus der Einbeziehung von Linksammlungen (Reinelt 2003).

## 2. Kneipenhomepages

Die Besonderheit von KHP ergibt sich aus einem fundamentalen inneren Widerspruch, als ein Versuch zu dessen Lösung die Betrachtung als Landschaft angesehen werden kann.

Ein wesentliches Merkmal von HP - oder entsprechenden Internetangeboten - ist ihre - im Prinzip - jederzeitige und allgegenwärtige Verfügbarkeit unmittelbar am Ort des Benutzers. Dieser bekommt beim Aufrufen einer HP an seinem Platz (d.h. ohne eigene Ortsveränderung) normalerweise umsonst ein - allerdings nur virtuelles - Bild.

Im Falle einer Kneipenhomepage nun bezieht sich dieses auf eine

extrem orts- (und öfFnungszeit)gebundene Einrichtung, zu der die Gäste selbst hingehen müssen, sowohl um sie zu genießen als auch um ihr Geld dort zu lassen.

Trotz der Ubiquität des Internets versuchen solche HP hauptsächlich natürlich besonders Personen anzusprechen, die auch in der näheren Zukunft als Gäste kommen können, d.h. also solche, die im die Kneipe leicht erreichbaren (auch weiteren) Umkreis wohnen, und sind auf diese abgestimmt. Deshalb werden bei Gegenüberstellung kulturelle Unterschiede ersichtlich, so z.B. zwischen Kneipen in Deutschland und in Japan und in anderen Ländern, und es ist dann ein wenn auch nur begrenzter Kulturvergleich möglich

Ohne wichtige Ergebnisse noch anzustellender Untersuchungen vorwegzunehmen, kann man vielleicht sagen, dass japanische KHP eher Normalität betonen, während deutsche eher z. B. die Besonderheit (in der Normalität) herausstellen. Eine fast nur deutsche Besonderheit ist die Programmauflistung wie in Programmkneipen.

### **3. Wie findet die Präsentation statt?**

Aufgrund der Ortsgebundenheit traten Gaststätten und Wirtshäuser auch schon zu Zeiten, als noch das Bier im Hause gebraut wurde, mit Werbung hervor. Es ist nun zu fragen, welche neuen Werbemöglichkeiten sich durch die Einrichtung einer Homepage ergeben und welche Gestaltungsmöglichkeiten wie genutzt werden (Reinelt 2004). Dabei könnte man idealerweise für jede Webseite zeigen, inwieweit sie der Definition für Landschaft entspricht. Dies auch nur für eine ganze KHP vollständig durchzuführen, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Deshalb beschränke ich mich im Folgenden auf einige wichtige Präsentationsmerkmale.

### 3. 1. Darstellungsbereiche

Nicht alles aus einer Kneipe kann auf einer HP dargestellt werden und es stellt sich die Frage, wie die Bereiche ausgewählt werden, die schließlich auf der Internetseite erscheinen.

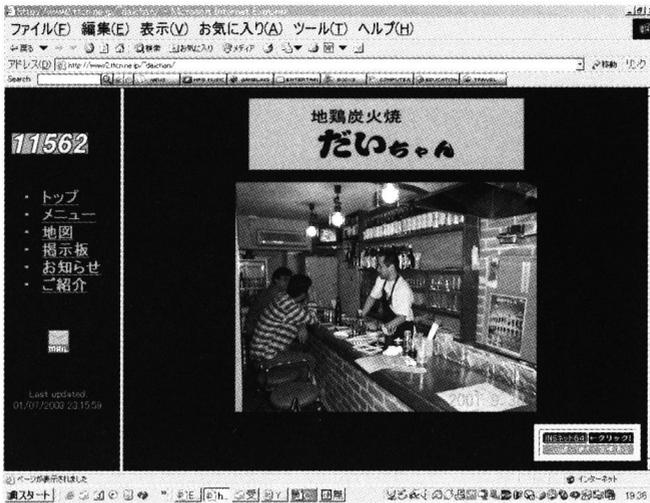
Besonders interessant wird die Darstellung desjenigen Bereiches von Kneipen, der über das rein Materielle, d.h. Essen und Trinken und andere Spezialservices, hinausgeht, wie z.B. Ambiente(aufbau) und Community, d.h. das gesellschaftliche (aber nicht immer gesellige!) Beisammensein in der Kneipe. Dabei geht es darum, diese wenigstens so zu vermitteln, dass im Betrachter der Homepage der Wunsch erweckt wird, zumindest dort anwesend, wenn nicht gar aktiver Teilnehmer zu sein. Wie dies im Rahmen einer standardisierten gesellschaftlichen Tätigkeit angeboten wird, habe ich in Reinelt (2003) angesprochen.

### 3. 2. Darstellungsmöglichkeiten als Landschaft

Während vor Verbreitung des Internet, abgesehen von einigen Zeichnungen und Fotos, hauptsächlich Beschreibungen in Worten benutzt wurden, ergeben sich durch das neue Medium weit vielfältigere Darstellungsmöglichkeiten, die z.T. sogar belebte Landschaften sind, z.B. farbige Bilder auf der Homepage, Videos (wdr Köln) oder gar life Webcams, z.B. Lennet Salsa Aachen <http://www.zzz.at/webcams/lennet/>

Die beiden folgenden Beispiele finden sich in Konglomerationen gleicher oder ähnlicher Einrichtungen, auch Trink- oder Kneipenviertel genannt, die normalerweise auch über die nähere Umgebung hinaus landesweit bekannt sind, z.B. Shinjuku (Kabukicho) in Tokyo und die Düsseldorfer Altstadt. Daichan <http://www2.ttcn.ne.jp/~Daichan/> in HigashiShinjuku's goldengai (<http://www.goldengai.net>) und Auberge in der Düsseldorfer Altstadt

(A:¥daichan\_top.jpg)



(A:¥AubergeAlte Homepage.jpg)



eignen sich einerseits gut zur Darstellung von wichtigen Gemeinsamkeiten und Unterschieden verschiedener Typen von Kneipenhomepages, und andererseits zur Demonstration des Landschaftscharakters solcher Homepages. Dabei orientiere ich mich an der Definition in 2, allerdings in leicht veränderter Reihenfolge.

Beide sind in ihrer jeweiligen Umgebung (Kiez) wenig auffallend: In *goldengai* und Umgebung gibt es Hunderte *yakitori* (Hähnchen am Spieß) - Kneipen, ebenso zig Musikkneipen in der Düsseldorfer Altstadt. Entsprechendes gilt für die anderen Speisen bei *Daichan* oder Aktivitäten im *Auberge*.

Die *Daichan*- und die *Auberge*-HP stellen zwei systematische Typen von KHP dar, die zwar beide überall zu finden sind. Tendenziell aber sind privat aufgebaute mit mehreren Bildern in mehreren Unterfiles (*Daichan*) in Japan häufiger, während z.B. in Deutschland meist nur eine (*Auberge*) oder wenige Webseiten umfassende Beiträge zu Sammlungen auf offiziellen Homepages (in diesem Beispiel der Stadt Düsseldorf, inzwischen haben einige Städte diese Links wieder beseitigt, z.B. Stuttgart), meist mit viel erläuterndem Text, sehr beliebt sind.

Beide HPs enthalten farbige Bilder, auch wenn das von *Auberge* so klein ist, dass es geradezu als Beigabe zum Text erscheint. Im Fall von *Daichan* reicht das Bild, das den ganzen rechten und mittleren Teil der Hauptseite einnimmt, aus, die von den Besuchern solcher Kneipen geschätzte Atmosphäre und das Ambiente (ungehetzt, nicht zu viele Leute, geschlossener Raum, lockere Kleidung) an dem Ort verständlich zu machen. Im Fall von *Auberge* wird eben das von Besuchern solcher Kneipen Geschätzte in Worte gefasst: "Original, ..kaum der nicht kennt....urig, Altstadt....gutes Alt vom Fass, ..... vom Feinsten.... verweilen/genießen.....beobachten....sich unterhalten.....bis spät...Spaß und gute

Laune ..", usw., alles Begriffe, die beim Leser, wenigstens in und in der weiteren Umgebung von Düsseldorf eine einigermaßen klare und zumindest vertraute Vorstellung hervorrufen und mit dem *Auberge* ein bestimmtes Ambiente assoziieren lassen. Allerdings geben durch die Beschreibung viele Kneipen in Deutschland eigentlich die Vorteile des neuen Mediums, die Bildhaftigkeit jenseits der Beschreibung, auf und lassen so den Vorteil eines wechselnden Verhältnisses von Bild und Beschreibungstext (Schrifer 1995) unberücksichtigt.

An beiden HP ist ersichtlich, dass Kommunikation stattfindet. Bei *Daichan* wird sie noch nicht einmal durch die Aufnahme des Fotos unterbrochen. Bei *Auberge* entsteht der Eindruck, dass die Unterbrechung auch nur für die Dauer des Fotos ist. Bei der Darstellung der Kommunikation geht es wohl darum, dass Betrachter dieser Webseiten gern Mitglieder in dieser Kommunikationssituation (Community), wenn nicht gar aktive Teilnehmer daran, sein möchten. Dazu müsste er/sie ins *Daichan* oder ins *Auberge* kommen.

Ambiente und Community machen im Falle von KHP als geschaffene und angebotene, obwohl nicht als solche deklarierte, Produkte, d.h. als nicht in der Natur Vorgegebenes, Universelles, die *mentale Entität* dieser Landschaften aus

Der *Zeitrahmen* ist bei *Daichan*, wie bei solchen Lokalitäten in Japan üblich, recht weit, flexibel und unbestimmt, während die Geschäfts- und damit Aufenthalts- usw. Zeit im *Auberge* festgelegt und dies auch genau angegeben ist. Zugleich wird mit dieser (Nicht)angabe die (Szene im Foto auf der) Homepage in der zeitlichen Dimension lokalisiert.

Die *räumliche* Verortung erfolgt bei *Daichan* in einem Unterfile mit Umgebungsplan innerhalb des *goldengai*-Kiezes mit genauer Ortsangabe. Bei *Auberge* steht die Adressenangabe gleich links oben auf der Seite und

ermöglicht so ein schnelles Auffinden, z.B. ohne Herunterladen weiterer Webseiten.

Nur mit Mühe erkennbar ist, trotz aller Unterschiede, eine funktionale Gemeinsamkeit, bei der Menschen und Gebäude eine Rolle spielen. Auf dem Bild von *Auberge* ist der ganze Eingang, der zur Identifizierung der Kneipe nötig ist, ersichtlich. Davor stehen draußen relaxed Gäste an einem Biertisch.

*Daichan* hat den Eingang auf der eingebetteten Stadtplanseite abgebildet. Auf der Hauptseite geht es eher um die Atmosphäre innerhalb der Kneipe, die funktional der beim *Auberge* entspricht.

Während Tiere und Flüssigkeiten in der *Natur* vorkommen, ist die Zuzichnahme von Speisen und Getränken in zubereiteter Form (als kleine Hähnchenspieße bzw. als Bier) in abgeschlossenen (*Daichan*) oder offenen oder halboffenen Räumen (*Auberge*) eine regional (z.B. zwischen Deutschland und Japan) verschiedene Kulturerscheinung.

Die Ausführungen in diesem Teil sollten hinreichend gezeigt haben, dass KHP die oben erwähnten fünf Kriterien für Landschaft erfüllen.

### 3. 3. Interkulturelle Vergleichbarkeit und ihre Umsetzung

KHP können zumindest in zweifacher Weise im kulturvergleichenden Bereich z.B. zur Darstellung von Landschaft im Deutschunterricht benutzt werden: Als virtuelle Landschaft können Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Präsentation im Document d.h. auf dem Bildschirm für den Unterricht instrumentalisiert werden. Welche Analyseansätze dabei hilfreich sein können, wird im nachfolgenden Teil vier ansatzweise vorgestellt.

Natürlich können idealerweise alle KHP mit der Realität der sie anbietenden Kneipe, d.h. in ihrer Relation zur echten "Landschaft", i.e. der

jeweiligen Kneipe verglichen werden. Dabei geht es dann darum, welche Wirklichkeits- oder Wunschbereiche jeweils in Deutschland und in Japan wie in Internetdocumente umgesetzt werden. Dies ist besonders interessant, weil die medialen Voraussetzungen weitgehend die gleichen sind und diese deshalb als Unterschiede determinierende Faktoren wegfallen.

#### 4. Untersuchungsansätze

In diesem kurzen Teil werden einige Fragen aufgeworfen, die die Analyse dieses Themenbereichs zentral betreffen und sich nicht erst als Desiderate ergeben.

Die Erstellung von KHP boomte in Japan schon seit Ende der 1990er Jahre und in Deutschland anscheinend seit 2000. Das Angebot an Kneipen wurde dann wohl ein Teil des Tourismus eines Ortes, den man im Internet vorstellt. Einige Städte bieten offiziell Platz für HP, sog. Server an, die diese sammeln, z.B. München.

Trotz der weitgehenden Standardisierung, und der sich daraus ergebenden erleichterten Erstellung bleiben einige Fragen:

- Welche Aspekte der jeweiligen Kneipe werden betont und in die HP einbezogen, und wie repräsentiert? Wie werden sie systematisch dargestellt und ausgedrückt, z.B. Aktivitäten, Ambiente, Besonderheiten des Orts, die "Community" der Gäste.
- Was bedeuten die einzelnen Teile einer Kneipenhomepage, und zwar in ihrer Beziehung zueinander, zur ganzen HP, zur Realität und schließlich zum Betrachter? Antworten auf diese Fragen könnten zu einer Semantik der KHP führen,
- Diese Analyse muss dann auch die Kneipe als soziale Situation berücksichtigen, d.h. wie wird etwas in vielerlei Hinsicht Mehrdimensionales

auf eine zwei- oder höchstens dreidimensionale Homepage abgebildet? Welche Teile treten dabei hervor, welche Teile bleiben dabei im Hintergrund, und warum? Schliesslich wird die Betrachtung der KHP auch als eine soziale Situation aufgefasst, auch wenn es nur ein kurzer Teil davon ist wie z.B. beim kurzen Abchecken auf dem Handy.

- Aus dieser Analyse lassen sich Unterschiede zu anderen Typen von HP aufzeigen, z.B. im extremen Gegensatz zu Versandhäusern, wo fast überall und fast jederzeit verfügbare Waren in einem Medium mit gleichen Charakteristika angeboten werden.

## 5. Zusammenfassung und Abschluss

In diesem Beitrag haben wir, nach Definitionen in den Anfangsteilen eins und zwei, gezeigt, dass man wie in Teil drei KHP als Landschaften ansehen kann, die bei ihrer Gratwanderung zwischen zu viel und zu wenig Attraktivität um wirksam zu sein die wichtigsten Kriterien eines einfachen Landschaftsbegriffes erfüllen. Im Teil vier im Anschluss daran haben wir versucht, einige wichtige weiterführende Fragen zu stellen für die Analyse von KHP, dessen Bezugsbereich diesen extrem entgegengesetzte Eigenschaften hat. Bei dieser komplizierten Konstellation stellt sich abschliessend die Frage:

Lohnt es sich denn wirklich, für wenig spezialisierte Kneipen eine HP aufzumachen?

Eine Antwort auf diese Frage ist aus mehreren Gründen schwierig und nicht einfach durch eine Umfrage zu ermitteln. Zum einen sind natürlich Bilder wirksamer als Worte. Aus Selbstmordgemeinschaften, die sich erst im Internet gefunden haben, wissen wir zudem von der Wirksamkeit des Mediums Internet. Ob aber für Kneipenhomepages auch die gleichen

Wirksamkeitskriterien wie für Landschaften gelten, ist noch nicht klar. Hinzu kommt, dass in der Geschäftswelt natürlich keiner gerne zugibt, dass eine Werbung keine nennenswerte Wirkung hat. Eine neue Stufe der Entwicklung ist die Abrufbarkeit auf Handys, die wiederum die Verhältnisse ändern kann.

### Bibliographie

Auberge: <http://www.duesseldorf-guide.de/> gesehen 14. 6. 2003, inzwischen nicht mehr verfügbar.

Böring, Uwe (1998): *Themenblock Landschaft: Landschaft und Oekologie*. [http://www.tu-cottbus.de/neue\\_medien/home/thema/vorträge](http://www.tu-cottbus.de/neue_medien/home/thema/vorträge) gesehen am 12. 01. 2004.

Bramer, Rainer (1999): *Die neue Lust am Wandern*. Universität Marburg, script.

Daichan: <http://www2.ttcn.ne.jp/~daichan/> gesehen am 14. 6. 2003, inzwischen verändert.

Düsseldorf: <http://www.duesseldorf-guide.de/>

Goldengainet: <http://www.goldengai.net/>

Lennet Salsa Aachen: <http://www.zzz.at/webcams/lennet>

München: <http://www.munig.com/gastro/index.html> gesehen am 12.01.2004.

Reinelt, Rudolf (1994): "Ästhetik des Barbesuchs -Die Rolle der Sprache in SUNAKKU - "(*飲みに行く美学 - スナックにおけるの言語の役割 -*). In: *Asthetik und Aesthetisierung in Japan - Referate des 3. Japanologentags der OAG in Tokyo* 11.-13. März 1992. Hrsg. von W. Schaumann. München (Iudicium) 1994, S. 55-70

Reinelt, Rudolf (2003): Homepages for Nominication. Communication Association of Japan 32, Sapporo. In: *CAJ Chugoku-Shikoku NL* 12-13, p. 14-28.

Reinelt, Rudolf (2004): What documents design. (2004) Conference on Document

Design. Tilburg, paper.

Schriver, Karen A. (1995): *Dynamics of Document Design*. NY: Wiley.

Tress, Gunther (2000): *Die Ferienhauslandschaft*. Forschungsrapport Nr. 120. Universität Roskilde.

#### インターネットの酒場風景

社会科学においても、風景という概念は、生活の実践的な分野、又はそのメディアにおける提示に使用することができる。この論文では酒場のホームページを例にして、そのような風景を描くことを試みる。

第一部では重要な概念の定義を示し、第二部では酒場のホームページの主要な性格を解明し、第三部では二つの事例をもとに、ホームページの提示における二三の特質を風景として考察する。第四部では、可能な研究の方向性を示唆し、第五部で論述をまとめる。